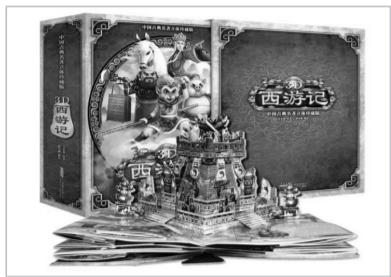




本期关注：少儿图书出版机构怎样坚守品牌之路

# 少儿图书出版如何突破瓶颈

□白冰



童书市场在经过快速增长期之后，竞争日益加剧，少儿图书出版机构都面临着创新乏力、同质化、平庸化选题严重堆积，渠道变革、低价倾销、成本上涨、产业微利、盈利模式单一等诸多问题。少儿图书出版如何突破瓶颈，我从具体实操层面谈三点看法。

《中国古典名著立体珍藏版·3D西游记》呈现了一个跃然纸上的魔幻世界。

## 用精品力作突破产品创新的瓶颈

创新是出版社在高竞争的市场环境中脱颖而出的必要手段。对于出版社来说，好书就是它的生命线，想要让出版社获得长久的生命力，就要不断进行产品创新，推出精品力作，在产品形式、选题内容、作家队伍上持续创新。

**产品形式的创新。**产品形式是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。出版社要进行产品形式的创新，就要在图书的品质、式样、特征等方面有好创意。

湖南少年儿童出版社出版的《企鹅冰书：哪里才是我的家》是一本“边走边读”的神奇图书。它讲述了小企鹅一家发现它们的南极家园逐渐融化，寻找家园之旅。如果这本书采用常规方法出版，可能就只是众多环保主题图画书中不起眼的一本普通图书。但作者运用了温变油墨技术，随着温度的逐渐升高，该图书的画面会逐渐消退，直至最后全部消失，以隐喻全球变暖的环境危机。温变油墨技术目前主要运用于食品、香烟等产品的包装印刷，在《企鹅冰书》的运用是出版领域的首次试水，但很成功。《企鹅冰书》虽然定价很高，但在4个月的时间里销售超过4万册，销售码洋逾千万元。

化学工业出版社出版的《繁星作伴好还乡：空间站全景立体书》是一本由中国航天科学家团队原创打造的关于空间站的科普立体书。书中用立体效果和多学科融合的科普理念，全景展示了火箭升空、宇航员训练、舱外工作、空间站结构等多方面的知识。这本书可以组装成一个完整的空间站模型，与随书附赠的“载人飞船”拼装后全长可达2.3米，呈现了空间站的内外结构，真正实现了可读、可玩、可拼的效果。这本书的定价是438元，销量也不错。

以上两个案例说明，选题只要创新就有希望。哪怕只是形式上的创新，都会成为市场上的亮点。

接力出版社的合作伙伴——英国尤斯伯恩出版公司成立于1973年，一直秉持“让书像玩具一样好玩，像美食一样诱人”的做书理念，打造了许多创意十足、内容有趣、形式新奇的童书佳作。早在2005年图书产品形式还较为单一的年代，其推出了翻翻书“尤斯伯恩看里面”系列，采用了创新性的翻页、折页设计，打破了图书静态化的呈现模式，在图书形式上进行了创新突破。翻页的设计不仅让小读者在阅读中能够保持新鲜感和探索兴趣，还起到了设置停顿、启发思考的作用，这个系列被翻译成26种语言，在29个国家和地区出版，全球销量过亿册。2018年“尤斯伯恩看里面”系列在中国上市后，累计发货码洋已达2.78亿元。

**选题内容的创新。**好的选题是出版社的命脉所在，好的选题有时候只是一个非常独特的创意。选题内容的创新不仅可以为读者带来阅读惊喜，更重要的是可以为市场带来新的活力。

接力出版社的“少儿万有经典文库”，遴选全球对人类文明进程具有重大影响的自然科学和社会科学经典名著，邀请各领域有建树和有影响力的专家、学者专门为孩子编写，让孩子看得懂、读得会、用得上的角度重新解读经典名著，让高深莫测的经典学术名著，变成了孩子喜闻乐见的科普读物。从2014年《物种起源（少儿彩绘版）》开启，截至目前，这个系列已经出版了《本草纲目（少儿彩绘版）》《自然史（少儿彩绘版）》等14种自然科学和社会科学经典著作，累计发行90.8万册。

生活·读书·新知三联书店出版的《诺贝尔奖获得者与儿童对话》是全球诺贝尔奖获得者为孩子们撰写的科普文章集，他们就各自的研究领域回答儿童提出的各种问题。这不是一本简单的科普读物，诺贝尔奖得主不仅告诉孩子们

如何从生活的感悟中正确地认识、思考人类生活中所发生的事情，而且以深厚的学识背景和强大的人格力量，使这部作品极富感染力，引领孩子们深刻思考人类的命运，积极进行科学探索。内容的创新，使这本书大获成功。开卷监测数据显示，仅这本书的中文简体字版，就销售了16万册。

**作家队伍的拓展。**我们既要与已合作的作家保持良好的合作关系，也要不断拓展作家队伍。跨界和“破圈”的作家，往往会给我们带来意想不到的惊喜。因此，我们要跨界寻找权威的、专业的专家、学者进行合作，不断拓展作家队伍。

中国少年儿童新闻出版总社的“院士解锁中国科技”丛书是科学界与出版界强强联合的典型范例。该丛书邀请我国18位院士主笔创作，内容涉及医药卫生、信息、林草、环境、石油天然气、航空、航天等领域。图书以问题的形式导入，内容既涵盖该领域的基本概念和常识，又包括中国在该领域的科技发展亮点和实力，引导孩子们从小热爱科学，崇尚科学，树立科学报国的理想。

由博集天卷出品、湖南文艺出版社出版的《保护眼睛大作战》，是临床一线眼科医生陶勇写给孩子的爱眼护眼书。在本书中，陶勇化身可爱正义的光明使者陶小淘，来到眼星球，结识了一群小眼星球朋友，并与他们一起探索神秘的眼睛世界。作为医生，陶勇救死扶伤，为病人排忧解难；转换身份成为作家，陶勇致力于普及眼健康的医学知识和生活理念，在《保护眼睛大作战》一书中用漫画的形式和轻松有趣的语言，让小读者分享护眼、护眼知识。

这些书由于找到了新的跨界的作家，所以成了科普图书的新亮点。

**纸质图书与新技术的融合创新。**出版产业是创意产业，创意是一切的缘起，科技是实现创意的工具和手段，有了好的创意，我们的图书出版可以与新技术完美地结合，从而产生新的图书产

品形态。

安徽少年儿童出版社推出的《中国古典名著立体珍藏版·3D西游记》是近年来我国原创儿童立体书的爆款，该书以四大名著中的《西游记》为底本，将经典故事、精美插图、新材料与纸张动态立体结构等多种元素有机融合，为《西游记》迷呈现了一个跃然纸上的魔幻世界。纸艺大师在书中运用500多个零件、800多道工序设计了令人震撼的立体场景和奇特小机关，融入《西游记》丰富的想象力，将古老的故事和新型阅读融为一体。

英国尤斯伯恩出版公司的“挠痒痒触摸发声书”，采用多种触摸材质，模仿真实触感，动物叫声逼真生动，孩子用小手挠挠小动物的身体，动物就会痒得发出叫声，不仅可以促进宝宝的触觉、视觉和听觉神经发育，还能帮助宝宝认知各种动物。

随着数字技术的不断深入，AI、AR、VR、MR等技术开始融入儿童立体书的制作。接力出版社出版的“艾布克AR科学馆”系列是一套神奇的AR科普书。该书采用了声音、手势、触屏、操控、游戏等多种AR互动设计，让知识跳出了二维平面，可看、可听、可玩，让孩子们不出家门便可领略航天、武器、地球等世界的千姿百态，身临其境畅游科学世界。



“艾布克AR科学馆”的AR互动设计让知识跳出了二维平面。 资料图片

## 用新媒体营销突破低价倾销的瓶颈

随着营销渠道的不断变革，抖音、B站、小红书、快团团等新媒体的营销平台快速崛起。很多出版机构在新媒体渠道和私域流量的打造上下功夫，重点打造抖音、小红书等平台的核心客群。在这方面，人民文学出版社、中信出版集团、果麦文化传媒股份有限公司等都做得很好。

人民文学出版社在打造私域流量、新媒体营销方面做得非常好，一些名家名著在他们的抖音、快手、视频号、小红书、微信公众号上销售得很好，迟子建的《额尔古纳河右岸》由于董宇辉的推荐，卖出了神话般的销量。

接力出版社近两年也在私域流量的打造上下功夫，成立了新媒体营销中心，组建了专业的直播团队。畅销系列“巴巴爸爸”的新品“巴巴爸爸限量典藏小书包”于2023年10月在接力出版社抖音直播平台试首发。第一天销售1.6万册，上市两个月，累计销售8万册。现在接力出版社的直播团队，月销售码洋可达250万元至300万元。

强化新媒体营销，打造私域流量，零售价格自己说了算，这也许是一条我们突破低价倾销的自救之路。

## 用IP打造突破盈利模式单一等瓶颈

如果要做事，功夫在书外。传统出版社基本上依靠图书销售，随着图书成本的不上涨，利润越来越薄。打造自主知识产权IP，用IP产业链的运营模式运营图书及其周边产品，实现跨界和“破圈”，突破盈利模式单一的瓶颈。

出版领域实现跨界营销的案例不在少数，通过与其他行业的“嫁接”，培育出新果实。

接力出版社引进出版的“野猫军团”系列，是日本畅销图画书作家工藤纪子的代表作，全球销量超过250万册。“野猫军团”形象很可爱，日本出版方白泉社不仅持续推出图书产品，还开发了扭蛋盲盒、服装、文具等300余款周边商品。仅扭蛋盲盒一个单品在日本就卖出了110万个。目前在日本，“野猫军团”系列的销售已经转变为周边商品带动图书的销售，白泉社为此开展了全国书店装饰大赛，主动提供展陈素材供书店使用，带动了书店宣传“野猫军团”的风潮。

比利时国宝级IP蓝精灵，产品遍布漫画、动画片、电影、现场秀、各种玩偶，以及游乐园。2023年，蓝精灵更是顺应潮流加入了Web3社区与区块链的跨界，在不放弃传统粉丝的情况下，使其对新的观众产生吸引力。其中，蓝精灵图书的影响力更是持久和深远，被译成25种文字。接力出版社2008年开始引进蓝精灵中文简体版图书，截至目前，图书发行了560万册，发货码洋为9940万。

韩国图画书作家苏西·李2020年与韩国歌手路希德·弗尔合作，以《成为水的梦》这首歌的歌词为文本创作了图画书。通过与歌手的合作，苏西·李名声大噪，不仅被读者所喜爱，连歌手的粉丝也颇为追捧，这一出版与音乐的跨界合作扩大了图画书的读者群，丰富了消费者的认知，让图书出版与音乐市场都活跃起来。

在少儿出版界，我们成功的IP虽然不少，但并不多。如果我们的少儿社，多一些像巴巴爸爸、蓝精灵、野猫军团的形象和IP运作，不仅仅靠卖纸赚钱，还会找到新的突破口、新的市场空间和利润空间，我们的日子会变得好过很多。

任何事物发展到一定阶段都会遇到瓶颈，突破就是新的开始。寻求破解瓶颈的办法，需要凤凰涅槃，敢于自我否定。如果只是固守陈旧的选题思路、经营思路，只走老路不去创新，就会永远受到瓶颈的束缚。找到产业行业的瓶颈，找到各社的瓶颈，找到突破口，勇敢去创新，就会获得新生。

（作者系接力出版社总编辑）

## 成就百年老店的理念传承

□傅大伟

法国的伽利玛出版社创始人加斯东·伽利玛于1975年在95岁高龄去世，曾给他的继承人留下一封信。这封信向出版社的理事和股东们传达了她的遗愿——他希望她能够保持传统，请求他的继任者能够继续出版社创始人提出并持续实施的编辑方针，这就是“寻找富有才华的新人，许多作品的出版并不一定成功。在这种情况下，出版社的职责，是创造和积累高质量的文学作品，而不是靠没有前途的商业成功来获取短期的利益。这就要求我们的股东有更大的耐心……”

加斯东·伽利玛去世快50年了，伽利玛出版社在历经多次金融动荡、出版市场洗牌后，仍是作家和读者心目中无可撼动的、具有世界性影响力的品牌出版社。这对其创始人确立的编辑理念得到了很好的继承，出版社当家人面对一时的市场困难持续坚持这种编辑理念，以及这种编辑理念使这家出版社不断积累的最优质出版资源能给我们带来长期的回报，都有着密不可分的关系。

在几十年的出版职业生涯中，我与伽利玛出版社还是打过几次交道的，还翻译出版过一本这家出版社出版的童书。如果你想获得法国儿童文学名家的一些作品的中文版权，伽利玛出版社肯定是一个绕不过去的存在。在上世纪90年代后期，我供职的出版社要出版一套名为《世界经典童话全集》的重点书。但是这套书所选的作品除了公版作品外，所有需要授权才能出版的作品都需要我们来解决授权问题。在需要授权的法国作家的作品中，我发现很大一部分都是伽利玛出版社出版的，找到伽利玛出版社就能解决一大半法文作品中文版的授权。这就是我与伽利玛出版社打交道的机缘，后来这些法文作品的授权问题都得到了圆满的解决，而且之后我们还引进了这家出版社出版的其他童书。

从这个事情上来看，一家优质的品牌出版社，始终坚持品质、品牌意识和长期主义，不仅使之在经营中能够屹立不倒，更能够从其长期主义中获得稳定的经济回报。

英国的DK出版公司在国际童书出版领域也曾经是神一般的存在，当时我们这些出版社能拿到DK公司的儿童百科类图书的出版授权也是一种实力的体现。但是这家公司曾走过一段弯路。他们被大规模的商业理念所诱惑，引进“营销王”来主导他们的选题和核心业务，“营销王”宣称“营销胜于一切”，瞧不起内容的编辑，并对编辑人员进行大清洗，甚至将创始元老之一的核心编辑人物戴维斯赶回家养老。这对靠做内容起家的DK公司来说是致命的。很快，DK公司因为发行畅销书“星球大战”系列丛书时错误估计了市场而使资金链断裂，导致股票大跌。此时培生集团收购了DK公司的股份，DK公司就此失去了独立公司的地位。DK公司被并购之后，股东们把“营销王”赶回家养老的戴维斯又请了回来，才使公司又逐渐恢复元气。但此后DK公司再也无法与其鼎盛时期相比，毕竟他们在被“营销王”带上邪路时损失和关闭了太多的业务板块。

中国也有不少资源丰富的品牌出版社，他们一代又一代的出版人始终坚持高标准、高质量的精品出版理念，使出版社积累了一大批优质的出版资源，这不仅是他们经济效益的保证，更是他们的品牌特征。能在这样的出版社出版自己的作品，毫无疑问作者是感到自豪和荣耀的。

一个出版企业一代又一代的当家人每人都有自己的思路、自己的编辑理念，没有传承性，这样的出版企业是很难做成百年老店的。出版社出版的图书是反映它历史的镜子，如果要使这面镜子在一代又一代的传承人手里始终锃光瓦亮，为读者照亮人生的道路，为社会奉献知识、文化和积极向上的力量，那么这个出版社就应该有一条贯穿始终的编辑理念不断传承下去，而不应该让“营销王”那种完全商业化的模式误导出版社。

成就百年老店的要素，固然是持续不断的创新能力和市场竞争力，但这些都应该是其传承的一部分。对于出版企业来讲，一代又一代的当家人心无旁骛地追求优质、卓越的内容并在行业中处于领先地位的理念，是百年出版社长命百岁的秘诀。即使在出版市场遇到暂时的困难时，出版人仍然能够持续坚持长期主义和精品出版理念，更是尤其重要。

（作者系明天出版社社长）